

PEREMPUAN MUSLIM DALAM IKLAN HIJAB DI TELEVISI

(Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Hijab Sampo)



Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Agama (S. Ag.)

Disusun Oleh :

Al Furqon Hudalil Muttaqin

NIM : 14510007

**PROGRAM STUDI AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Al Furqon Hudalil Muttaqin
NIM : 14510007
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prodi : Aqidah dan Filsafat Islam
Alamat Rumah : Ds. Paciran, Kec. Paciran, Lamongan, Jawa Timur
Alamat di Yogyakarta: RT/RW 14/16, Gowok, CaturTunggal, Depok, Sleman,
Yogyakarta.

Telp / Hp : 085313912525
Judul : Perempuan Muslim dalam Iklan Hijab di Televisi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar *asli* karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah dimunaqosyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal munaqosyah. Jika ternyata lebih dari 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila di kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar keserjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 14 Agustus 2019

Yang menyatakan



Al Furqon Hudalil Muttaqin

NIM. 14510007

FORMULIR KELAYAKAN SKRIPSI

Dosen : Dr. H. Robby Habiba Abror, S. Ag, M. Hum.
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Sdra. Al Furqon Hudalil Muttaqin
Lamp : -

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Al Furqon Hudalil Muttaqin

NIM : 14510007

Jurusan/Prodi : Aqidah dan Filsafat Islam

Judul Skripsi : Perempuan Muslim Dalam Iklan Hijab Di Televisi

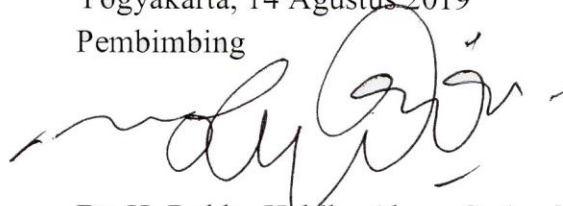
Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Prodi Aqidah dan Filsafat Islam pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 14 Agustus 2019

Pembimbing



Dr. H. Robby Habiba Abror, S. Ag, M. Hum.

NIP : 19780323 200710 1 003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2650/Un.02/DU/PP.05.3/9/2019

Tugas Akhir dengan judul : PEREMPUAN MUSLIM DALAM IKLAN HIJAB DI TELVISI (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Hijab Sampo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Al Furqon Hudalil Muttaqin
Nomor Induk Mahasiswa : 14510007
Telah diujikan pada : Rabu, 21 Agustus 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : 85 A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Robby Habiba Abror, M. Hum
NIP. 197803232007101003

Penguji II

Muhammad Fatkhan, M. Hum
NIP. 197203281999031002

Penguji III

Dr. H. Muhammad Taufik, MA
NIP 197106161997031003

Yogyakarta, 21 Agustus 2019

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

DEKAN



Dr. Abu Roswanto, M. Ag.
NIP 1968120819980310002

MOTTO

Ciptakanlah Dirimu Agar Membentuk Sesuatu Di dalam Lingkungan, Karena
Segala Sesuatu Adalah Keterkaitan.

(Al Furqon Hudalil Muttaqin, 2019)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Keluarga dan Guru-Guruku Tercinta
2. Almamater Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Progam Studi Aqidah dan Filsafat Islam Fakultas Ushuluddin dan
Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami haturkan kepada sang pencipta Allah SWT, atas segala limpahan kasih sayang-Nya kepada kita, sehigga skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah-limpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sebagai penebar kebaikan kepada semua umat manusia.

Selama kerja kepenulisan skripsi ini, penulis menyadari tidak selalu menemukan kemudahan, banyak faktor yang tidak disebutkan satu persatu. Namun, sesulit apapun itu, tetap penulis hadapi dan dalam keadaan tertentu menjadi medium munculnya ide-ide cemerlang yang tak terduga. Selesainya skripsi ini tentu di sisi lain melibatkan banyak pihak yang memberi gagasan gemilang di sela-sela kebuntuan intelektual penulis. Oleh karenanya penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang memotivasi dan memberikan semangat, antara lain:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Alim Roswanto M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Robby Habiba Abror, M.Hum., selaku Ketua Progam Studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dr. Robby Habiba Abror, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan nasihat, masukan, kritik, dan saran yang sangat membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah banyak membantu penulis baik dalam studi maupun penyelesaian administrasi.
6. Ibunda Erny Saidah tercinta dan Kakak Muhammad Misbakhul Khilmi yang telah mendidik, membesarkan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga setiap waktu serta dukungan do'a tulus untuk keberhasilan penulis dalam studi.
7. Ayahanda tercinta Alm. Khusnul Abidin yang telah memotivasi saya untuk melanjutkan study Strata Satu dan mimpi-mimpi yang belum sempat tercapai.
8. Sahabat-sahabat organisasiku, Korp Bhinneka Tunggal Ika (BHETA), Ikatan Siswa Mahasiswa Lamongan (ISMALA), Ikatan Keluarga Pondok Pesantren Al-Islah (IKPI), Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Pembebasan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Iva Nadhirotun Nafi'ah yang membuat penulis terus bersemangat dan setia menemani untuk mengerjakan skripsi dari awal hingga menjelang akhir.
10. Mahasiswa Progam Studi Aqidah dan Filsafat Islam angkatan 2014.

Penulis berdo'a semoga bantuan, bimbingan, dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT, Amin.

Yogyakarta. 14 Agustus 2019

Penulis,

Al Furqon Hudalil Muttaqin

NIM. 14510007

ABSTRAK

Iklan telah menciptakan satu bentuk cara pandang tersendiri yang memberikan informasi kepada dan melibatkan banyak orang. Bahkan lebih jauh dari itu iklan selalu menemukan celah dan membuat mitos agar masyarakat selalu merasa kekurangan akan kebutuhan identitas dirinya. Iklan sudah masuk kategori pengintegrasian dalam tatanan signifikasi zaman modern yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan secara sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada bagaimana kita dapat memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam. Diantara berbagai produk iklan yang bermunculan Iklan Hijab Sampo menjadi salah satu iklan yang paling massif disuguhkan Fokus pasar iklan hijab sampo sendiri ialah masyarakat kawula muda yang notabene sedang mencari identitas diri, pengakuan diri, ajang aktualisasi, hingga identifikasi pada diri sendiri, dan sebagainya. Media iklan terkesan sangat memanfaatkan situasi berkembangnya hijab untuk menarik minat konsumen agar membeli produk-produk mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian *Library Research* dengan bentuk penyajian diskriptif analisis kualitatif. Sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ini berupa iklan-iklan hijab di televisi, data sekundernya berupa buku teori. Teknik pengumpulan data ini berupa pengambilan data dari iklan hijab sampo. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis iklan ini adalah dengan semiotika. Selanjutnya untuk membedah iklan-iklan hijab sampo digunakan teori Roland Barthes untuk menelaah makna denotasi, konotasi dan mitos.

Hasil dari penelitian ini mengkaji tentang makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan hijab. Penelitian ini menjelaskan mulai dari makna denotasi, konotasi dan mitos dari yang terkandung dalam iklan-iklan hijab. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian bahwa apa yang terkandung dalam scene-scene iklan hijab di televisi terdapat makna denotasi, konotasi dan mitos perempuan muslim. Mitos tentang hijab yang ditampilkan dalam iklan-iklan hijab sampo yaitu bahwa hijab adalah suatu yang menghambat aktivitas perempuan. Oleh sebab itu iklan-iklan hijab sampo menawarkan produk mereka sebagai solusi agar mereka bebas beraktivitas.

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
FORMULIR KELAYAKAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
Daftar Isi.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Dan Manfaat	11
D. Tinjauan Pustaka.....	11
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metodologi Penelitian.....	21
G. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II	25
IKLAN DAN SEMIOTIKA	25
A. Media Iklan	25
1. Sejarah Iklan Di Indonesia.....	31
2. Tujuan Periklanan	34
B. SEMIOTIKA.....	37
BAB III	48
PEREMPUAN MUSLIM DAN IKLAN HIJAB DI TELEVISI	48
A. Perempuan Muslim	48
B. Iklan Hijab Di Televisi.....	56
BAB IV	63
TANDA DAN MITOS	63
A. TANDA	63

1. <i>Iklan Rejoice Hijab 3 in 1 2018</i>	64
a. <i>Scene 1</i>	64
b. <i>Scene 2</i>	65
2. <i>Iklan Emeron Hijab Shampoo Clean & Fresh 2018</i>	66
a. <i>Scene 1</i>	66
b. <i>Scene 2</i>	67
3. <i>Sunslik Hijab Recharge Baru 2017</i>	69
a. <i>Scene 1</i>	69
b. <i>Scene 2</i>	70
B. MITOS	71
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
CURRICULUM VITEA.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perempuan sering dijadikan sebagai alat komersial oleh media, seperti apa yang kadang kita lihat pada kebanyakan iklan di televisi. Selain itu, perempuan juga sering dijadikan sasaran utama sebagai konsumen yang menjadi target bagi produk-produk yang di-iklan-kan. Dari hal-hal tersebut iklan akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan hati konsumen untuk mempercayai produk mereka, salah satunya adalah rela membayar tinggi agar produk mereka mampu menyponsori acara-acara yang sedang tayang di televisi. Ketika iklan telah mendapat kepercayaan konsumen, iklan telah berhasil mendapat simpati dari khalayak. Oleh karena itu, iklan akan selalu menampilkan tayangan yang mampu membujuk khalayak, ditambah dengan berkembangnya zaman - iklanpun semakin beragam dan menyesuaikan apa yang sedang hangat dalam suatu keadaan sosial tersebut.

Memasuki abad ke-21 perkembangan teknologi semakin maju dan pesat. Hal tersebut terlihat dari beragam dan majunya industri media komunikasi dan informasi, mulai dari media cetak hingga elektronik memaparkan berbagai berita dan sensasi. Media cetak seperti surat kabar, majalah tabloid, dan lain-lain, berkembang dengan ditemukannya mesin cetak yang mengawali perkembangannya. Media elektronik menjadi semakin berkembang ketika

berbagai teknologi penyiaran ditemukan, seperti radio, televisi, internet, dan lain sebagainya.¹

Televisi telah menciptakan satu bentuk cara pandang tersendiri yang memberikan informasi kepada dan melibatkan banyak orang, lebih banyak dari pada yang bisa dilakukan medium lainnya dalam sejarah manusia.² Mampu menyuguhkan tayangan ringan, mudah dicerna, dan menghibur merupakan macam-macam alasan televisi menjadi tontonan berbagai lapisan masyarakat sehingga menonton televisi perlahan menjadi laten dan membuat budaya baru bagi seluruh masyarakat modern. Dalam kurun waktu 24 jam setiap harinya yang berlangsung secara terus menerus, televisi menyajikan pemberitaan penuh, mulai dari hal ekonomi, sosial, budaya, politik, hingga hiburan dari semua pemberitaan televisi yang dari semua itu bisa saja memberikan dampak positif maupun negatif. Hal tersebut lah yang menjadikan televisi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

Televisi memiliki dampak yang lebih besar dari pada hal-hal yang dikomunikasikan oleh televisi itu, seperti menciptakan desa elektronik global. Seperti yang diramalkan, dengan kemajuan komunikasi menggunakan satelit, sekarang ini televisi memberikan kesempatan pada penontonnya untuk melihat diri mereka sendiri sebagai “peserta” dalam perang dan konflik yang berlangsung di belahan dunia yang lain saat ‘peristiwa itu sedang berlangsung’.

¹ Aceng Abdullah, *Press Relation Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Cet 2 (Bandung Remaja Rosda Karya, 2001) hlm. 10.

² Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm.hlmhlm. 165.

Dampak psikososial datang bagi orang-orang yang hidup di dalam televisi desa global. Ada beberapa hal yang disebutkan oleh beberapa ahli ilmu sosial, diantaranya adalah efek pemitologian, efek rekayasa sejarah, dan efek penempatan kognitif. Media elektronik yang lain juga mengakibatkan efek yang sama. Meskipun demikian dampak yang mereka berikan lebih kecil dibandingkan dampak yang diberikan oleh televisi. Tiga efek utama dari televisi yaitu, efek pemitologian terkait dengan gejala ketika televisi menciptakan tokoh yang dipahami sebagai tokoh mitos yang lebih besar dari pada yang ada dalam kehidupan.³

Kedua, yaitu efek rekayasa sejarah terkait dengan fakta bahwa secara harfiah televisi itu merekayasa sejarah dengan memberikan kesan kepada para pemirsanya bahwa beberapa peristiwa yang sebenarnya biasa-biasa saja. Peristiwa-peristiwa yang ditampilkan di televisi akan dirasakan sebagai yang lebih penting dan bermakna secara historis daripada yang tidak. Sebuah huru-hara yang disiarkan langsung menjadi peristiwa penting yang tidak akan dibiarkan. Kritikus sosial bernama Wt. Anderson (1992 : 125-30) dengan tepat menyebutkan sebagai (peristiwa semu), karena mereka tidak pernah bersifat spontan, tetapi dirancang untuk satu tujuan (bermain) di depan penonton televisi yang sangat besar jumlahnya. Sebagian besar peristiwa semu ini dimaksudkan sebagai tujuan yang terpenuhi dengan sendirinya. Sebagaimana dikatakan Anderson (1992 : 126-7) dengan cerdas “media mengambil bahan

³ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 176.

dasar dari pengalaman dan memolesnya menjadi cerita, mereka mengisahkan kembali kepada kita, dan kita menyebutnya sebagai realitas”.⁴

Selanjutnya terkait dengan fakta bahwa medium televisi memberikan kisah, individu, dan fitur-fiturnya dalam bentuk yang sudah jadi sehingga bisa disiarkan dalam waktu tertentu. Akibatnya, para pemirsa tidak punya banyak waktu untuk merenungkan topik, implikasi, dan makna yang terkandung. Di dalam pesan yang dikirimkannya. Secara umum hal ini mengakibatkan upaya pembacaan teks televisi yang berlangsung pasif dan secara kognitif dilakukan susah payah. Oleh sebab itu, televisi membuat manusia menjadi terbiasa untuk mencerna sejumlah besar informasi yang (pemaknaannya tertunda) yang dipotong, dikemas, dan diolah sebelumnya. Dengan kata lain, kegiatan menonton televisi adalah kegiatan yang praktis dilakukan karena kegiatan berpikir padapemirsa sudah disimpulkan oleh citra-citra televisi di dalam televisi. Dalam waktu yang sangat singkat, pemirsa dibanjiri berita. Kita mampu mencerna semua itu karena pelbagai kisah telah disunting dan dikemas sebelumnya sehingga bias konsumsi secara missal tanpa bersusah payah. Kamera bergerak untuk memilih aspek-aspek situasi tertentu, menunjukkan wajah penuh kepedulian, yang menderita, yang bahagia, yang marah atau apapun, dan kemudian pindah ke wajah rupawan si pembaca berita yang keren dan mengisahkan hal-hal sebelumnya tampil di layar. Stuart Ewen (1988 : 265) mengatakan bahwa “di dalam lingkungan dengan gaya seperti itu maka berita-berita berada di luar pemahaman”. Fakta tentang berita itu akan diwarnai oleh

⁴ Marcel Danesi, Pengantar Memahami Semiotika Media,, hlm. 176-178.

gaya khas yang ada pada suatu program berita tertentu, dan bahkan kisah yang sama akan ditampilkan dengan berbeda bergantung siapa yang menjadi wartawan televisinya. Oleh sebab itu ketika setiap hari negara-negara dan orang-orang dipilah-pilah dan dimasukkan kedalam kotak-kotak bertanda “orang baik”, “orang jahat”, “korban”, dan “yang beruntung” maka yang paling utama adalah gaya, dan realitas menjadi penampakan.⁵

Televisi memberikan efek perubahan yang begitu besar lewat tayangan-tayangan yang disuguhkan kepada masyarakat awam. Satu dari berbagai tayangan tersebut yang efeknya juga begitu membekas di pikiran dan di hati pemirsa yaitu iklan. Bentuk sastra paling menarik, paling rumit, paling sulit untuk dikuasai, yang paling bisa menghasilkan berbagai kemungkinan menarik ialah iklan. Sehingga iklan lebih efektif untuk membujuk beberapa ribu pembeli yang tidak kritis. Pesan para pengiklan ada dimana-mana, apabila kita mengatakan iklan telah menjadi suatu bentuk tekstual yang ada dimana-mana di dalam “budaya global” masa kini. Penggunaan teknik-teknik verbal dan non verbal untuk menjadikan pesan-pesannya sepersuasif mungkin. Iklan sudah masuk kategori pengintegrasian dalam tatanan signifikasi zaman modern yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan secara sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada bagaimana kita dapat memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam.⁶

⁵ Marcel Danesi Pengantar Memahami Semiotika Media, (Yogyakarta : Jalasutra, 2010), hlm. 178-179.

⁶ Marcel Danesi Pengantar Memahami Semiotika Media,, hlm. 221.

Periklanan merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Sebagai sebuah alat promosi, iklan tidak hanya mendorong masyarakat untuk mengonsumsi, tetapi juga banyak disinyalir telah berperan sebagai penyalur ideologi. Ideologi apa yang sebenarnya disebarkan iklan, tentu setiap orang memiliki dugaan yang berbeda-beda. Namun, jika ditinjau dari sejarah kemunculannya, iklan tidak lepas dari berbagai kepentingan ekonomi politik yang relnya bergerak sejalan dengan perkembangan kapitalisme. Pada abad ke – 17, negara-negara di Eropa memainkan peran yang sangat besar dalam berbagai kemajuan ekonomi. Penciptaan alat-alat produksi, perdagangan jarak jauh, juga lahirnya semangat liberalisme menjadi faktor yang satu sama lain tidak dapat dipisahkan dengan kemunculan periklanan. Di Amerika pun, periklanan digadang-gadang menjadi mesin penggerak perekonomian setelah negeri itu dilanda depresi ekonomi sekitar tahun 1930-an.⁷

Kini, setiap hari kita akan selalu diterpa oleh iklan-iklan media massa yang beragam. iklan adalah suatu bentuk komunikasi persuasif yang bersifat komersil yang merupakan media promosi dari para produsen untuk produk yang mereka hasilkan. Dalam ulasan kali ini iklan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi apa yang ada dibalik iklan. Bagaimana dengan dekontruksi dari pembuat iklan serta isu gender yang sangat santer terdengar dalam iklan. Bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan tersebut. Hingga pandangan bahwa iklan media massa selama ini mengandung bias gender. Bias gender

⁷ Yadi Supriadi, *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013) hlm. xvii

adalah pembagian posisi dan peran yang tidak adil antara laki-laki dan perempuan. Perempuan dengan sifat feminisme dipandang selayaknya berperan di sektor domestik, sebaliknya laki-laki yang maskulin sudah sepatutnya berperan di sektor publik.⁸ Hal inilah yang banyak kita temukan di iklan media massa selama ini. Dimana perempuan seringkali ditampilkan pada sektor domestik dan soal kecantikan.

Munculnya perempuan sebagai model iklan di hampir setiap produk, mulai dari alat-alat kecantikan, makanan, rokok, otomotif, pendidikan, alat-alat kesehatan, sampai dengan iklan-iklan politik selalu ditemukan model iklan perempuan, dan tentunya kebanyakan menampilkan perempuan cantik dan seksi. Lalu bermunculanlah pertanyaan-pertanyaan; mengapa harus perempuan? Mengapa pula harus cantik dan seksi? Ini tentunya sangat menarik untuk dikaji, terutama yang terkait dengan citra perempuan seperti apakah yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut. Pertanyaan ini muncul karena banyaknya produk-produk yang memanfaatkan figur wanita cantik untuk menarik minat pembeli, padahal produk yang mereka tawarkan belum tentu memiliki korelasi yang cukup signifikan dengan figure seorang wanita (cantik dan seksi). Kalangan bisnis baik industri besar maupun kecil, media cetak, TV dan radio melalui advertensi-advertensi yang dipaparkan secara terus menerus telah memanfaatkan peran dan definisi gender yang berlaku di negeri kita untuk mempropagandakan berbagai produk yang berhubungan dengan

⁸ Rendra Widyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta : Media Pressindo, 2007) hlm. 7

kecantikan dan kesehatan perempuan. Sedemikian ahlinya mereka sampai membuat banyak kaum hawa menjadi korban iklan dan produk yang menjanjikan jaminan kecantikan bagi pemakainya tersebut, biarpun tanpa menghiraukan dampak kesehatan yang mungkin dapat ditimbulkan dari produk dan jasa yang dipasarkan.⁹

Pasca tahun 2000 produk iklan semakin variatif dan terus berkembang dengan berbagai mitos yang berbeda yang dibawa oleh produk iklan tersebut. Iklan kini tidak hanya menyediakan barang yang dibutuhkan masyarakat, tetapi juga barang yang diinginkan masyarakat. Bahkan lebih jauh dari itu iklan selalu menemukan celah dan membuat mitos agar masyarakat selalu merasa kekurangan akan kebutuhan identitas dirinya. Diantara berbagai produk iklan yang bermunculan Iklan Hijab Shampoo menjadi salah satu iklan yang paling massif disuguhkan. Bersamanya melekat mitos tentang identifikasi muslimah yang ditawarkan pada masyarakat khususnya wanita kawula muda. Fokus pasar iklan hijab shampoo sendiri ialah masyarakat kawula muda yang notabene sedang mencari identitas diri, pengakuan diri, ajang aktualisasi, hingga identifikasi pada diri sendiri, dan sebagainya.

Perbincangan tentang jilbab memang tidak pernah berhenti. Seolah mengalami metamorfosis, jilbab di Indonesia berkembang setahap demi setahap. Di Indonesia, jilbab seringkali disama artikan dengan hijab. Pengertian umum yang berlaku saat ini mengenai hijab adalah pakaian muslimah;

⁹ Tony Mondong, "Representasi Perempuan Dalam Iklan Pond's", *Jurnal Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo*, Volume 8, Nomor 1, Maret 2011, hlm. 113-114

kerudung (simpler headscarf); atau pakaian longgar yang tak tembus cahaya. Sedangkan ketika berbicara mengenai jilbab, seseorang biasanya mengacu kepada kerudung yang diikatkan pada kepala, dan biasanya dikenakan perempuan muslimah.¹⁰

Indonesia sendiri termasuk salah satu negara Muslim terbesar di dunia, namun demikian fenomena berjilbab (dan bercadar) baru mulai mendapatkan perhatian beberapa tahun terakhir. Pada masa Orde Lama perempuan yang menggunakan jilbab dianggap kolot, terbelakang, tidak modern dan lain sebagainya, lain halnya pada masa Orde Baru perempuan menggunakan jilbab justru malah dianggap berwibawa dan terhormat, bahkan pada masa ini pula tepatnya pada tahun 1991 pemerintah mengeluarkan kebijakan diperbolehkannya memakai jilbab di sekolah. Sekarang di masa Orde Reformasi perempuan memakai jilbab bukan hal yang langka lagi.¹¹

Media iklan terkesan sangat memanfaatkan situasi berkembangnya hijab untuk menarik minat konsumen agar membeli produk-produk mereka. Dalam hal ini Perempuan berhijab diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk-produk tertentu. Seperti produk yang diusung oleh iklan hijab di televisi di mana dalam iklan tersebut menggunakan model Perempuan berhijab. Kelebihan iklan-iklan ini penuh dengan tanda-tanda yang mengidentifikasi adanya penyalahgunaan identitas perempuan dalam memasarkan produknya.

¹⁰ Hana Qodzari dan Agus Triyono, "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi", *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan*, Vol.4, No. 2, Oktober 2016, hlm. 208

¹¹ Hana Qodzari dan Agus Triyono, "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi", hlm. 208

Iklan di televisi biasanya menggunakan sosok perempuan yang cantik, berambut panjang yang diurai, berkulit putih, dan memiliki wajah yang mulus. Penampilan perempuan yang seperti itu hanya bisa didapatkan setelah memakai produk kosmetik yang ditawarkan. Berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya dalam iklan-iklan Hijab ini justru menampilkan Perempuan yang menggunakan hijab. Di sini jelas sekali dalam iklan tersebut ada tujuan yang memanfaatkan Perempuan berhijab untuk menarik konsumen dari latar belakang muslimah.

Dari latar belakang di atas, maka penulis meneliti bagaimanakah makna denotasi, konotasi, dan mitos perempuan dalam iklan hijab di televisi?. Penelitian ini bertujuan untuk menegaskan bahwa memang terdapat pengaruh yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan penjualan. Dari gagasan tersebut dapat dibuktikan menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika milik Roland Barthes. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai kajian Aqidah Filsafat Islam yang berkaitan dengan semiotika tentang media, serta menambah ilmu pengetahuan mengenai posisi perempuan muslim. Selain itu, penulis berharap agar hasil analisa ini dapat memberikan masukan tentang pentingnya perempuan, serta sebagai acuan atau referensi tentang memahami makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam penyampaian iklan-iklan hijab.

B. Rumusan Masalah

1. Tanda dibalik Perempuan Muslim dalam Iklan Hijab di Televisi.

2. Apa mitos yang terdapat dalam Iklan Hijab Sampo?

C. Tujuan Dan Manfaat

Studi ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis khususnya dalam bidang media yaitu mengenai iklan – iklan hijab di televisi serta tanda dan mitos apa yang ditampilkan dalam iklan – iklan serupa.

Kontribusi studi ini dapat dilihat dari dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Dalam aspek teoritis, studi ini dimaksudkan untuk memperkaya kajian tentang periklanan terutama tentang hijab perempuan.

Sementara itu pada aspek praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi stimulan argumen tentang pemahaman masalah periklanan terutama tentang iklan hijab yang menyangkut perempuan muslim.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses penelitian, penulis akan mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Hasilnya pun sangat banyak, baik dimuat dalam bentuk jurnal, buku, artikel maupun skripsi. Akan tetapi meski telah banyak penelitian tentang representasi perempuan dalam iklan, penulis yakin bahwasanya penelitian penulis ini tidak akan identik ataupun sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah ada. Seperti yang diteliti oleh, Ditha Prasanti dan Preciosa Alnashava Janitra (2016) mahasiswa Progam Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Dengan judul “Representasi Perempuan Dalam Iklan “Fair And Lovely” Versi Nikah Atau S2”. Hasil penelitian menunjukkan dari

makna konotasi yang telah dianalisis, maka dapat ditemukan mitos-mitos di balik iklan tersebut, yaitu: perempuan sulit mengambil keputusan, perempuan harus tampil cantik, serta bahwa perempuan harus berusaha untuk setara dengan laki-laki¹².

Tonny Mondong (2011) mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. Dengan Judul “Representasi Perempuan Dalam Iklan Pond’s”. Hasil penelitian menyimpulkan representasi perempuan yang ditampilkan adalah bersifat pasif dan materialistik. Hal inilah yang harus diantisipasi karena bila iklan ini tidak dilihat secara kritis akan membahayakan kaum perempuan, terutama para remaja yang masih labil secara mental. Mereka dikhawatirkan mengikuti perilaku bintang iklan yang hanya mempercantik diri dan berharap mendapat kemewahan seperti dalam iklan.¹³

Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono (2016) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan judul “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” Di Televisi”. Hasil penelitian menyimpulkan Komodifikasi yang muncul pada iklan Sophie Paris adalah Komodifikasi isi atau konten yang terlihat dari cerita dan tanda-tanda yang ditampilkan pada iklan tersebut. Disini iklan Sophie Paris mencoba menjual pesan yang mereka sampaikan kepada khalayak melalui iklan yang ditayangkan pada televisi yang menggunakan

¹² Ditha Prasanti dan Preciosa Alnashava Janitra, “Representasi Perempuan Dalam Iklan “Fair And Lovely” Versi Nikah Atau S2”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*, Volume VI No. 1 / Juni 2016, hlm. 65

¹³ Tony Mondong, “Representasi Perempuan Dalam Iklan Pond’s”, *Jurnal Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo*, Volume 8, Nomor 1, Maret 2011, hlm. 128

tema Perempuan berhijab. Hijab dalam iklan ini memiliki unsur yang sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat.¹⁴

Akhmad Padila (2013) mahasiswa Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan judul “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi *Heaven On Earth* di Televisi) Hasil penelitian menyimpulkan ada beberapa fakta yang ditemukan penulis, diantaranya:

1. Adanya persepsi masyarakat/khalayak mengenai sensualitas yang menimbulkan berbagai macam. Dalam iklan parfum Axe Versi *Heaven On Earth* penggunaan sensualitas sebagai daya tarik dalam iklan Axe Versi *Heaven On Earth* kepada masyarakat/khalayak untuk menggunakan produk Axe, misalnya penggunaan pakaian seksi, tatapan mata, gerakan erotis, perang bantal dan ekspresi bahagia.
2. Mengenai tanda-tanda yang tersembunyi di dalam iklan Axe Versi *Heaven On Earth* menggambarkan adanya suatu persepsi tentang motif, harapan, minat, dan nilai tentang sensualitas yang ada dan berkembang di dalam kehidupan masyarakat seperti yang terdapat dalam scene pakaian seksi, scen gerakan erotis dan pada scene ekspresi bahagia (kepuasan).

¹⁴ Hana Qodzari dan Agus Triyono, “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” Di Televisi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan*, Vol.4, No. 2, Oktober 2016, hlm. 224

3. Terdapat mitos yang digunakan dalam iklan ini, adalah mitos bidadari. Pada hakikatnya keberadaan bidadari sampai sekarang ini masih belum diketahui fakta mengenai keberadaannya dan bagaimana wujud dari bidadari itu sendiri juga belum diketahui sehingga menjadikan bidadari sebagai sebuah mitos. Akan tetapi adanya kultur budaya dan kepercayaan yang beredar di dalam masyarakat yang menganggap sosok bidadari itu dianggap ada.¹⁵

E. Kerangka Teori

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dan makna. Sebuah tanda menunjuk sesuatu pada sesuatu selain dirinya sendiri yang mewakili barang atau sesuatu yang lain itu, dan sebuah makna merupakan penghubung antara suatu objek dengan suatu tanda. Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani ‘*semeion*’ yang berarti “tanda” atau ‘*seme*’ yang berarti “penafsir tanda”. Istilah *semeiotics* (dilafalkan demikian) diperkenalkan oleh Hippocrates (460-337 SM), penemu ilmu medis Barat, seperti ilmu gejala-gejala. Gejala, menurut Hippocrates, merupakan *semeion*, bahasa Yunani untuk penunjuk (mark) atau tanda (sign) fisik. Dari dua istilah Yunani tersebut, maka semiotik secara umum didefinisikan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta tactile dan olfactory (semua tanda atau sinyal yang

¹⁵ Akhmad Padila, “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth di Televisi)”, *Skripsi* Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga : 2015. Hlm. 97-99

bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.¹⁶

Konsep dasar yang menyatukan semiotika adalah tanda yang didefinisikan sebagai stimulus yang menunjukkan beberapa kondisi lain. Konsep dasar kedua adalah simbol yang biasanya menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti, termasuk arti yang sangat khusus.

Tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai dan kebudayaannya. Konotasi memiliki makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda pada sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Two orders of signification (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandaan. Barthes terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi dan *second order of signification* yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup

¹⁶ Akhmad Padila, Hlm. 30.

penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi.¹⁷

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit atau tersembunyi.¹⁸

Tanda denotasi terdiri dari tanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya ketika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.¹⁹

Dalam konsep Roland Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam tingkatan

¹⁷ M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta, Gitanyali, 2004), hlm. 56.

¹⁸ Tommy Christomy, *Semiotika Budaya*, (Depok: UI, 2004), cet. ke-I, hlm. 94.

¹⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 69.

representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁰

1. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam sign, dan antara sign dengan referent (objek) dalam realitas eksternal.
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika sign bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif dan intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi dari pada denotasi. Secara sederhana, denotasi dijelaskan sebagai kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Maknanya disebut makna denotatif. Makna denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual, makna idesasional. Sedangkan konotasi adalah kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu, atau nilai rasa tertentu di samping makna dasar yang umum. Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif.²¹

Pada tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

²⁰ M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta, Gitanyali, 2004), hlm. 57.

²¹ AS Haris Sumandiria, *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006), cet. Ke-I, hlm. 27-28.

Mitos muncul pada tatanan konsep metal suatu tanda. Mitos ini bisa dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Denotasi dan konotasi memiliki potensi untuk menjadi ideologi yang bisa dikategorikan sebagai *third order signification* (istilah ini bukan dari Barthes), Barthes menyebut istilah ini sebagai myth (mitos).²²

Mitos dalam arti lama adalah yaitu pandangan budaya yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kekerasan.²³

Sedangkan menurut Barthes, mitos adalah sebuah kisah (a story) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek dari realitas (Fiske 1990). Fernand Comte membagi mitos menjadi dua macam: mitos tradisional dan mitos modern. Mitos modern itu dibentuk oleh dan mengenai gejala-gejala politik, olahraga, sinema, televisi, dan pers. Mitos (*mythes*) adalah jenis tuturan (*a type of speech*), suatu yang hampir mirip dengan re-presen-tasi kolektif di dalam sosiologi Durkheim (Budiman, 1999:76). Mitos adalah sistem kounikasi, sebab ia membawa pesan. Maka itu mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula suatu konsep atau gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu bentuk. Naturalisasi konsep menurut Roland

²² M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Gitanyali, 2004), hlm. 58-60.

²³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006), hlm. 128.

Barthes tuturan mitologis bukan saja berbentuk tuturan oral, tetapi tuturan tersebut dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olahraga, pertunjukan iklan, lukisan. Pada prinsipnya menurut Barthes mitos adalah penaturalisasian (*naturalization*) konsep. “kita hidup bukan di antara benda-benda melainkan dari opini-opini yang diyakini kebenarannya”. Mitos dapat dikatakan setara dengan ‘ideologi’, karena keduanya merujuk kepada cara memahami dunia dengan model melindungi kekuasaan yang berlangsung dengan menganggap mitos/ideologi tersebut sebagai sesuatu yang alami dan bahkan tidak historis (karena sesuatu yang historis berarti sesuatu yang lahir karena aktifitas manusia di masa lalu dan mungkin berubah di masa depan). Misalnya: semua upaya untuk menjelaskan ketidaksetaraan sosial (kelas, ras, ketidaksetaraan gender) sebagai sesuatu yang alami dan tidak historis (maksudnya ada masyarakat yang secara natural memang inferior). Saat ideologi ini tersembunyi dibalik tanda-tanda budayaitulah yang dimaksud mitos oleh Barthes.²⁴

Mitos sebagai kajian semiotika menjadi sangat berguna untuk mengetahui bagaimana masyarakat yang berbeda menjawab pertanyaan-pertanyaan dasar tentang dunia dan tempat bagi manusia di dalamnya. Mitos dapat mempelajari bagaimana orang-orang mengembangkan suatu system sosial khusus dengan banyak adat istiadat dan cara hidup, dan juga memahami secara lebih baik nilai-nilai yang mengikat para anggota masyarakat untuk menjadi satu kelompok. Mitos dapat dibandingkan untuk mengetahui bagaimana

²⁴ Roland Barthes, *Mitos - Mitos Budaya Massa; Kajian Fahrudin Faiz*, (Yogyakarta Jalasutra) Cet. III, Th. 2010.

kebudayaan dapat saling berbeda atau menyerupai satu sama lain, dan mengapa orang bertingkah laku seperti itu. Kajian mitos juga dapat dijadikan kerangka referensi yang mendasari tidak hanya karya-karya besar di bidang arsitektur, sastra, musik, lukisan, dan seni pahat, tetapi juga hal-hal kontemporer seperti iklan dan program televisi.²⁵

Selanjutnya teori mitos Roland Barthes di sini akan dipakai untuk membedah iklan hijab di televisi. Karena media iklan terkesan sangat memanfaatkan situasi berkembangnya hijab untuk menarik minat konsumen agar membeli produk-produk mereka. Dalam hal ini Perempuan berhijab diharapkan dapat mendongkrak penjualan produk-produk tertentu. Seperti produk yang diusung oleh iklan hijab shampoo di mana dalam iklan tersebut menggunakan model Perempuan berhijab. Kelebihan iklan-iklan ini penuh dengan tanda-tanda yang mengidentifikasi adanya penyalahgunaan identitas perempuan dalam memasarkan produknya. Iklan di televisi biasanya menggunakan sosok perempuan yang cantik, berambut panjang yang diurai, berkulit putih, dan memiliki wajah yang mulus. Penampilan perempuan yang seperti itu hanya bisa didapatkan setelah memakai produk kosmetik yang ditawarkan. Berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya dalam iklan-iklan Hijab ini justru menampilkan Perempuan yang menggunakan jilbab. Di sini jelas sekali dalam iklan tersebut ada tujuan yang memanfaatkan Perempuan berhijab untuk menarik konsumen dari latar belakang muslimah.

²⁵ Marcel Danesi, *pesan, tanda dan makna teori teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011) hlm. 168.

F. Metodologi Penelitian

Seringkali metodologi disamakan dengan metode, namun keduanya memiliki pengertian yang berbeda. Metodologi adalah suatu model yang menyangkut prinsip – prinsip teoritis dan kerangka pemikiran yang memuat pedoman bagaimana penelitian dilakukan dalam konteks suatu paradigma. Sementara metode adalah instrument yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode menyangkut masalah kerja untuk dapat memahami fokus kajian sasaran dari ilmu yang bersangkutan.

1. Jenis penelitian

Penulis dalam kajian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur pengukuran statistik.

2. Sumber Data

Adapun jenis data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber penelitian yaitu Iklan hijab Shampoo, diantaranya ialah: Iklan Sunslik Hijab Recharge Baru 2017, Iklan Rejoice Hijab 3 in 1 2018, Iklan Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampoo Clean & Fresh 2018. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari bahan kepustakaan yang berupa referensi untuk mendukung sumber data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk mngumpulkan data yaitu dengan observasi dilakukan dengan menonton atau mengamati iklan untuk

memahami isi iklan. Selanjutnya yaitu dokumentasi dengan mengcapture atau memotong beberapa adegan yang dapat mewakili dari perempuan muslim. Selanjutnya yaitu studi pustaka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi pustaka, buku, jurnal, internet, dokumentasi dan sumber lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis Iklan Hijab di Televisi dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika. Peneliti memilih metode analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis. Barthes mengkaji makna dari suatu tanda atau simbol-simbol dengan pemaknaan dua tahap yaitu denotatif dan konotatif. Data penelitian diambil dari Iklan hijab Shampoo: Sunslik Hijab Recharge Baru 2017, Iklan Rejoice Hijab 3 in 1 2018, Iklan Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampoo Clean & Fresh 2018 yang mencakup dari segala aspek seperti, dialog, setting, adegan pemain dan tanda verbal maupun non verbal lainnya. Selanjutnya data dianalisis dengan pemaknaan denotasi dan konotasi.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperuntukkan untuk mensistemasi gambaran umum hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun penelitian itu akan dibagi ke dalam lima bab pembahasan, adapun gambaran secara umum dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Bab I, dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian yang akan digunakan serta sistematika pembahasan. Pada bab ini unsur-unsur dikemukakan terlebih dahulu untuk mengetahui secara dalam dan jelas pokok masalah dan signifikasi penelitian, sejauh mana penelitian dalam tema dan hal ini telah sama dilakukan dan teori apa yang digunakan untuk mengurai subjek permasalahan tersebut.

Bab II, dalam bab ini akan dilanjutkan dengan ulasan tentang gambaran umum seputar iklan dan Semiotika Roland Barthes. Berangkat dari pengertian iklan, latarbelakang iklan, sampai isi pesan-pesan yang ada dalam iklan. Kemudian penjelasan teori tanda dan mitos Roland Barthes yang nantinya pada bab selanjutnya akan digunakan sebagai pisau bedah analisis.

Bab III, ini akan membahas tentang gambaran umum perempuan muslim menurut para tokoh. Selanjutnya dalam bab ini juga akan mengulas iklan hijab sampo.

Bab IV, akan membahas dan membedah tanda (denotasi, konotasi) dan mitos dalam iklan hijab shampoo dan studi analisis bentuk konstruksi mitos iklan hijab shampoo, selain itu juga dalam bab ini membahas makna konotasi dan denotasi yang terdapat dalam iklan hijab shampoo.

Bab V ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan yang menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Persoalan tentang hijab bagi perempuan muslim sebaiknya sudah tidak perlu diperdebatkan. Mengenakan hilbab tidaklah menjadi penghalang bagi wanita untuk melakukan berbagai aktifitas. Perempuan muslim Indonesia sejak dulu telah terbiasa mengambil peran di ruang publik dalam berbagai ragam profesi dengan tetap melaksanakan peran sebagai ibu dan istri dengan baik tanpa harus mendebatkan mana yang lebih baik antara hal yang domestik atau hal yang publik. Oleh karena itu, berhijab bagi seorang perempuan muslim adalah suatu kehormatan atas kesadaran terhadap diri sendiri untuk menjaga suatu nilai dalam kandungan ajaran islam.

Iklan merupakan suatu alat komersial dalam penggiringan opini publik. Iklan akan berupaya untuk membuat produknya menjadi semenarik mungkin dengan menggunakan cara apapun yang mampu mempengaruhi pandangan pemirsanya. Seperti iklan hijab di televisi yang memanfaatkan hijab sebagai alat dalam mempromosikan produknya. Namun dalam apa yang digambarkan iklan, para pemirsa sebaiknya tidak mempercayai begitu saja. Para pemirsa juga harus kritis dalam apa yang ditampilkan dalam suatu iklan. Karena iklan mengandung berbagai macam ideologi yang mampu membuat pemirsa meyakini dengan apa yang iklan sampaikan. Dalam hasil penelitian ini hijab

sebagai belenggu yang ditampilkan oleh iklan-iklan sampo adalah salah satu bentuk mitos. Dengan demikian, iklan hijab sampo memanfaatkan hal tersebut guna mencapai kepentingannya secara pribadi.

B. Saran

Setelah peneliti memberi beberapa kesimpulan, selanjutnya peneliti memberi saran terhadap pembaca dan peneliti untuk kebaikan bersama, dan kemajuan ilmu pengetahuan, antara lain:

Pertama, penulis sadar penelitian ini masih banyak kekurangan, semoga kedepannya ada yang melanjutkan penelitian ini dalam bentuk analisis dan pengkajian secara lebih dalam dan utuh.

Kedua, penulis menyarankan masyarakat sebagai sasaran atau objek iklan dalam televisi agar lebih jeli dan tenang dalam menyikapi tayangan iklan agar tidak selalu terpedaya oleh mitos-mitos yang dimuat dalam iklan, setidaknya penulis berharap dengan tulisan ini masyarakat dapat membedakan mana yang keinginan, keperluan, dan kebutuhan.

Ketiga, penulis menghimbau dunia pertelevisian lebih mempertimbangkan apa yang disuguhkan dalam masyarakat. Setidaknya dengan menyuguhkan tayangan yang sedikit bermutu, mendidik, mencerdaskan, dan tidak memecah belah masyarakat. Tidak lupa penulis juga menghimbau kepada Komisi Penyiar

Indonesia (KPI) agar lebih jernih dan ketat meloloskan progam-progam televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. *Press Relation Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Cet 2
Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001
- Abror, Robby Habiba. “Relasi Pendidikan dan Moralitas dalam Konsumsi
Media”, *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume II, Nomor 2, Desember
2013/1435
- Amalia, Lia. *Mitos Cantik di Media*, Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2009
- Barthes, Roland. *Mitos-Mitos Budaya Massa; Kajian Fahrudin Faiz*,
Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Berger, Arthur Asa. *Pengantar Semiotika*, Yogyakarta, Tiara Wacana: 2010
- Birowo, M. Antonius. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*,
Yogyakarta: Gitanyali, 2004
- Christomy, Tommy. *Semiotika Budaya*, Depok: UI, 2004
- Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra,
2010
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda dan Makna Teori Teks Dasar Mengenai Semiotika
Dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011

- Lukitaningsih, Ambar. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013: 116 – 129
- Mardiasih, Kalis. *Muslimah Yang Diperdebatkan*, Yogyakarta, Buku Mojok, 2019
- Mondong, Tony. “Representasi Perempuan Dalam Iklan Pond’s”, *Jurnal Ilmu Sosial Universitas Negri Gorontalo*, Volume 8, Nomor 1, Maret 2011
- Mukti, Imam, dkk. “Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif Autoexpert”, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol.4 No.3 Juli - September 2015
- Pattiroy, Ahmad, dkk. *Dinamika Pemikiran Hukum Islam*, Yogyakarta: Syari’ah Press, 2011
- Prasanti, Ditha, dkk. “Representasi Perempuan Dalam Iklan “Fair And Lovely” Versi Nikah Atau S2”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*, Volume VI No. 1, Juni 2016
- Qodzari, Hana, dkk. “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal Di Televisi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan*, Vol.4, No. 2, Oktober 2016
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006
- Sumandiria, AS Haris. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2006

Supriadi, Yadi. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*, Bandung: Simbiosia

Rekatama Media, 2013

Widyatama, Rendra. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi* Yogyakarta: Media

Pressindo, 2007

[https://id.wikipedia.org/wiki/Procter %26 Gamble](https://id.wikipedia.org/wiki/Procter_%26_Gamble)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Wings \(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan))

<https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever>

<https://www.youtube.com/watch?v=5S9LfUkdavM>

<https://www.youtube.com/watch?v=eNBBueJPynU>

<https://www.youtube.com/watch?v=cAg6JZ26hW0>

CURRICULUM VITEA

Data Pribadi

Nama : Al Furqon Hudalil Muttaqin
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 7 Juli 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : RT/RW 14/16, Gowok, CaturTunggal, Depok,
Sleman, Yogyakarta.
Email : Lavecchia07@gmail.com
Handphone : 0853 1391 2525

Latar Belakang Pendidikan

2003-2009 : MI Muhammadiyah 01 Paciran
2009-2011 : SMP Muhammadiyah 12 Paciran
2011-2014 : MA Muhammadiyah 02 Paciran
2014-Sekarang : UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Bidang Pengetahuan Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) MAM 02 Pondok Modern Paciran Lamongan Tahun 2012-2013.
2. Anggota Korp Bhinneka Tunggal Ika (BHETA) Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2014.
3. Ketua Bidang Pengkaderan Ikatan Siswa Mahasiswa Lamongan (ISMALA) Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2015.
4. Anggota Divisi Intelektual Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Pembebasan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016-2017.
5. Pengurus DEMA Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2016-2017.
6. Bendahara Umum SEMA UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2018.